

Литература

1. Беляков С. А. Влияние пандемии COVID-19 на рынок труда: социально-экономические изменения, цифровизация / С. А. Беляков, И. О. Степина, В. Е. Эйрих // Казанский социально-гуманитарный вестник. — 2020. — № 5(46). — С. 4-8.
2. Вольф К. В., Бархатов И. В. Фриланс как форма адаптации молодежи к рынку труда в условиях пандемии / К. В. Вольф, И. В. Бархатов // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. — 2020. — № 10(6). — С. 93-96.
3. Гордеева Е. В., Кононенко Д. С. Развитие фриланса в современной России / Е. В. Гордеева, Д. С. Кононенко // Лучший исследовательский проект 2020. Сборник статей II Международного научно-исследовательского конкурса. — Петрозаводск, 2020. — С. 153-159.
4. Каррерас Т., Дель Фрео А. Европейские журналисты о влиянии пандемии на профессию / Т. Каррерас, А. Дель Фрео. — Текст: электронный // Журналист. — URL: <https://jrnlst.ru/pandemic> (дата обращения: 17.02.2021).
5. Кашепов А. В. Цифровизация и новые бизнес-технологии как факторы труда и занятости населения / А. В. Кашепов. — Текст: электронный // Modern Science. — 2020. — № 8-1. — С. 71-76.
6. Кокшаров В. А., Агарков Г. А., Сущенко А. Д. Прекаризация труда, как растущая форма занятости молодых специалистов в условиях пандемии / В. А. Кокшаров, Г. А. Агарков, А. Д. Сущенко // Экономика региона. — 2020. — Т. 16, вып. 4. — С. 1061-1071.
7. Левицкая А. Как пандемия изменила СМИ. Журналисты и эксперты со всей России обменялись опытом на медиафоруме в Москве / А. Левицкая // Комсомольская правда. — 2020. — 4 дек.
8. Писаренко Д. О. Развитие сферы фриланса в условиях цифровизации и трансформации gig-экономики / Д. О. Писаренко // Прогрессивные концепции развития отраслей народного хозяйства. Сборник докладов Международной научно-практической конференции. — Санкт-Петербург, 2020. — С. 62-69.
9. Прекариат: становление нового класса: (коллективная монография) / Под ред. Ж.Т. Тощенко. — М.: Центр социального прогнозирования и маркетинга, 2020.
10. Россияне полюбили фриланс. — Текст: электронный // ВЦИОМ. — 2020. — 4 марта. — URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossiyane-polyubili-frilans> (дата обращения: 17.02.2021)
11. Саримова Л. Алексей Волин: «Потери медиаотрасли от пандемии коронавируса составят примерно 100 млрд рублей» / Л. Саримова. — Текст: электронный // Реальное время. — 2020. — 22 апреля. — URL: <https://realnoevremya.ru/articles/172542-aleksey-volin-rasskazal-o-sudbe-smi-v-usloviyah-pandemii> (дата обращения: 17.02.2021)
12. Чуланова О. Л. Актуализация экономики свободной занятости (гигономики) – тренда цифровой глобализации в условиях пандемии COVID-19 / О. Л. Чуланова // Журнал исследований по управлению. — 2020. — Т. 6. — № 3. — С. 3-22.

МЯСНИКОВА М. А.

Уральский федеральный университет

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ТЕЛЕКОМПАНИИ ДО И ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ

Аннотация: статья посвящена изучению работы региональных телеканалов до пандемии COVID-19 и во время нее в 2020-2021 гг. и конкретно переменам в их программной политике, организации работы редакций, способах установления контактов с аудиторией, а также в поведении последней. Применены методы наблюдения и анализа. В результате выявлены проблемы в деятельности региональных телекомпаний, возникшие в условиях пандемии. Описаны способы их решения с точки зрения форм и содержания работы. Рассмотрены такие явления, как переход на дистант, активная включенность зрителей в процессы информационной деятельности, усиление фактчекинга, повышенное внимание к вопросам журналистской этики, реформатирование телеконтента и программных сеток.

Ключевые слова: региональное телевидение, пандемия, программная политика, аудитория, дистант, фактчекинг, журналистская этика.

MYASNIKOVA M. A.

REGIONAL TV COMPANIES BEFORE AND DURING THE PANDEMIC

Abstract: The article is devoted to the work of regional TV channels before and during the COVID-19 pandemic, 2020-2021, and specifically to the changes in their program policy, organization of editorial offices' work, in the ways of establishing contacts with the audience as well as in the behavior of the latter. Methods of observation and analysis were applied. As a result, problems were identified in the activities of regional TV companies that encountered in the context of the pandemic. The ways of their solution concerning the forms and content of the activities are described. Such phenomena as the transition to distance, the active involvement of viewers in the processes of information activity, the strengthening of fact-checking, increased attention to issues of journalistic ethics, reformatting of TV content and program grids are considered.

Keywords: regional television, pandemic, program policy, audience, distance, fact-checking, journalistic ethics.

Сегодня, в период пандемии COVID-19, которая вовсе не закончилась, вопреки утверждениям многих, региональные телестанции, как и другие СМИ, переживают не лучшие свои времена. Хотя роль регионального телевидения в общем контексте телевидения страны всегда была и очевидна, и велика. В середине 1960-х в стране функционировало около 120 программных телецентров с собственным контентом. В 1970-80-е годы отечественное телевидение стало бо-

лее централизованным, так как могло вещать на всю страну с помощью спутника. В конце советской эпохи в крупных и средних городах России начали появляться негосударственные телекомпании. В конце 1990-х региональные компании принялись активно сотрудничать с федеральными телесетями, а ВГТРК вобрала в себя десятки государственных станций в качестве филиалов. Во втором десятилетии нового века, накануне эпохи цифровизации, в России существовало более 900 региональных эфирных телеканалов [1, с. 23]. Ситуация была уникальна: немало российских городков с населением в 30 тысяч человек имели свои собственные эфирные телекомпании. Существовали сотни телестудий, которые снимали интересные сюжеты, документальные, фильмы, развлекательные и детские программы, получая деньги либо от рекламы, либо от местной власти, либо от богатого спонсора. Из-за своей малой мощности такие станции, естественно, не могли противостоять производившим развлекательный контент для массовой аудитории федералам, однако были способны конкурировать с последними как поставщики информации. Они ставили свои новости в одно и то же время с крупными вещателями, а также оттягивали у них часть аудитории в ранние часы благодаря своим оригинальным утренним шоу. Другое дело, что таких независимых телеканалов оставалось все меньше [1, с. 110].

Но при всех сложностях, связанных с зависимым положением, слабой технической оснащенностью и низкими зарплатами, регионалы сохраняли свои преимущества по сравнению с федералами: «универсальность в освоении разных жанров и разных профессий, возможность частого выхода в эфир, продюсирование собственных проектов» [3, с. 59]. Привилегией местных телеканалов оставались также хорошее знание своей аудитории и доверительный контакт с ней, возможность помочь каждому отдельному человеку. Однако в связи с цифровизацией отечественной телеиндустрии, начавшейся в последние годы, произошло кардинальное переформатирование всего регионального российского телевидения. Местные станции потеряли сетевых партнеров. На собственное производство и вещание сил не хватало. Бывшие полновещательные эфирные телекомпании столкнулись с финансовым, техническим и кадровым кризисом.

Ситуацию, естественно, усугубила внезапно начавшаяся пандемия и все, что было связано с нею. Мир «захлестнула инфодемия», то есть волна дезинформации, потребовавшая со стороны СМИ колоссальных усилий, направленных на фактчекинг и публичное опровержение фейков. Кроме того, из-за недостатка рекламы СМИ ощутили резкое падение доходов и угрозу собственному существованию. При этом, однако, в силу карантина и изоляции обнаружился рост спроса на продукцию именно традиционных СМИ, а также на местную повестку, обладающую сильным влиянием на повседневную жизнь.

Крайне востребованными оказались новостные форматы, сетка вещания переориентировалась на тех, кто оставался дома. Пришлось искать новые пути к зрителю.

На канале «Россия 1-Урал» изменили график вещания. Эфир в 17:00 отменили, а утренний перенесли с 11:25 на 9:00 и увеличили до получаса. Усилили долю новостного контента. Небольших ранних выпусков программы «Утро России» не было до июля 2020 года, хотя утренние программы всегда имели высокие рейтинги на региональных каналах. А «Уральский меридиан», этот очерковый телеальманах жур-

налистов ГТРК Уральского федерального округа, уникальный межрегиональный телепроект, объединявший четыре области и два автономных округа, благодаря которому каждую неделю почти десять миллионов человек могли узнавать о самых важных событиях и острых проблемах УрФО, исчез из эфира до ноября. Изменился и характер работы журналистов. Поскольку какое-то время было запрещено водить в студию спикеров на интервью, журналисты начали активно осваивать «Скайп», зачастую более простой, быстрый и удобный способ установления контактов. Позже, когда «очные» интервью были разрешены, видеосвязь (в качестве инструмента) стала чаще использоваться сотрудниками телевидения.

Многие мероприятия ушли в онлайн, активнее привлекался пользовательский контент, по выражению самих журналистов, как своеобразная «фишка», «признак нашего времени». Материалы, собранные из любительских съемок, видео, снятых по «Скайпу», чаще попадали в эфиры. Каждый человек действительно превращался в медиа. На канале ОТВ («Областное телевидение») теперь меньше показывали жизнь региона, включая спортивную, культурную, развлекательную, из-за отмены массовых мероприятий. Конечно, больше внимания начали уделять здравоохранению. А все остальные события (госпрограммы, строительство, открытие учреждений и парков, частная жизнь) освещались в прежнем режиме. Чаще использовали съемки телекомпаний области: «Евраз» (г. Первоуральск), «Телекон» (г. Нижний-Тагил) и др. Перестроил свою работу и Четвертый канал (г. Екатеринбург). Его проекты, запущенные во время самоизоляции, вызвали большой резонанс. Проводилась кампания, как найти Четвертый канал у кабельных операторов. Была открыта прямая линия, техподдержка круглосуточно отвечала на вопросы. В июне 2020 года эта же телекомпания объявила, что теперь будет вещать из прозрачного киоска, который установили в центре Екатеринбурга. «Объективно люди телевизор смотрят мало. Да, во время карантина был всплеск, но сейчас все возвращается на круги своя. Если зритель не идет к тебе, нужно идти к зрителю», — объясняла смысл акции генеральный директор Четвертого канала Э. Расулова [2]. А «Студия 41» с помощью учителей нескольких екатеринбургских гимназий и школ начала давать уроки по телевизору в спецпроекте «Учимся дома» (12+) для учащихся 9, 10, 11 классов, находившихся на дистанционном обучении. Тогда же телеканал «Город» (г. Рязань) осуществил собственный необычный проект. Питерский телеканал «78» предложил провести совместный телемост, чтобы рассказать о ситуации с распространением коронавируса в регионе. Первый опыт телемоста оказался очень полезным и в информационном, и в профессиональном плане.

В начале пандемии СМИ настраивались на сложную работу в новой, непредсказуемой для всех обстановке. Так оно и случилось. Пришлось действовать и оперативнее, и ответственнее. Очевидно, что наработанный опыт чрезвычайно важен для будущего.

Литература

1. Вырковский А. В., Макеенко И. И. Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи (Академические монографии) / А. В. Вырковский, И. И. Макеенко. — М.: МедиаМир, 2014.

2. Главы региональных телеканалов о влиянии «коронакризиса». — Текст: электронный // «Телеспутник». — 2020. — 24 июня. — URL: <https://telesputnik.ru/materials/tsifrovoe-televidenie/article/glavy-regionalnykh-telekanalov-o-vliyaniy-koronakrizisa/> (дата обращения: 11.02.2021)

3. Зверева Н. В. Специфика профессиональной деятельности регионального тележурналиста / Н. В. Зверева. — ИПКР ТВ и РВ. — М., 2002.